

PENGARUH BAURAN PEMASARAN PERGURUAN TINGGI TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA KEPADA LOYALITAS MAHASISWA PADA TIGA PTS TERKEMUKA DI KOTA BANDUNG

Elisabeth Koes Soedijati

E-mail: elisabeth.ks@widyatama.ac.id

Abstract

The aim of this study is to obtain the description of the impact of the marketing mix towards the satisfaction and loyalty of students of the three distinguished universities in Bandung. It deals with variables of: (1) marketing mix of higher education, (2) students satisfaction, (3) the loyalty of students. This research employed the survey method with quantitative approach. From the total population of 1753 students, 95 participated in the survey and they compared of students majoring in accounting, class 2007/2008 in the bachelor's degree program in the faculty of economics. The results showed that the seven sub-variables of marketing mix would have impacts on the student satisfaction, even though only six of them showed significance. The order of the sub-variables with significant effect based on the student satisfaction is : (1) the product/ service of the schools with $pyx_1 = 0,515^2$; (2) service price of the school with $pyx_2 = 0,222^2$; (3) school location with $pyx_3 = 0,215^2$; (4) the process/ management of school service with $pyx_4 = 0,213^2$; (5) physical evidence of facilities and infrastructure with $pyx_6 = 0,173^2$; (6) human resources with $pyx_5 = 0,159^2$. The accumulative amount of the impact of those variables towards student satisfaction is 97%, while the last 3% is the effects of other factors out of the scope of this study. School promotion would also effect student satisfaction, yet it was insignificant. Student satisfaction would lead significantly towards their loyalty with $pzy = 0,845^2 = 71,40\%$, while the last 28,60% is the impact caused by other factors not in the scope of this study.

Keywords: marketing mix in higher education, satisfaction, and loyalty of students

1. Pendahuluan

Dunia pendidikan merupakan suatu sarana untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia agar memiliki daya saing dalam menghadapi era globalisasi dan modernisasi yang berkembang dengan sangat cepat. Secara umum, pengertian pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Banyak faktor yang berpengaruh atau menyebabkan terjadinya kecenderungan penurunan minat terhadap PTS, seperti rendahnya kemampuan PTS untuk memuaskan pelanggannya. Jika PTS tidak berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), maka disinyalir PTS tersebut akan kalah bersaing dengan PT lainnya, bahkan mengalami keterpurukan. Pada saat ini kondisi persaingan PTS dapat dikategorikan dalam *hyper competition*, dimana PTS tidak hanya bersaing dengan sesama PTS, tetapi juga dengan PTN. Hal ini menyebabkan PTS perlu mengadopsi strategi-strategi pemasaran yang digunakan dalam industri non pendidikan. Para pengelola PTS harus mulai menjalankan kegiatan operasionalnya dengan berorientasi pada mutu, sehingga mereka dapat memenangkan atau sekedar bertahan dalam menghadapi persaingan tersebut. Mereka juga harus menciptakan kepuasan pelanggan, dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pelanggannya.

Industri jasa pendidikan tinggi saat ini menghadapi suatu dilema. Di satu sisi, Perguruan Tinggi harus berupaya meningkatkan mutu dan kompetensi untuk bersaing secara global, disisi lain, perguruan-perguruan tinggi swasta mengalami penurunan jumlah peminat/pendaftar. Seiring dengan peningkatan daya saing dan mutu PT maka perlu diupayakan adanya indikator kinerja PT, yang untuk sementara dapat dinyatakan dalam (Soetisna, 2000:xii):

1. Kuantitas dan kualitas serta relevansi lulusan.
2. Kuantitas dan kualitas serta relevansi hasil penelitian dan pengembangan.
3. Kuantitas dan kualitas serta relevansi kegiatan pengabdian pada masyarakat.

Melihat kriteria tersebut di atas maka prinsip *link and match* menjadi penting untuk diimplementasikan dalam pendidikan tinggi sesuai dengan kemampuan dan ciri perguruan tinggi. Perguruan tinggi mempunyai misi untuk meningkatkan kemampuan masyarakat pada umumnya melalui pembinaan sumberdaya manusia maupun kegiatan masyarakat.

Bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisional, yaitu : Produk/jasa PTS (*Product*), Harga jasa PTS (*Price*), Lokasi PTS (*Place*), dan Promosi jasa PTS (*Promotion*). Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa, yaitu : SDM di PTS (*People*), bukti fisik/sarana dan prasarana PTS (*Physical Evidence*), dan Proses/manajemen layanan PTS (*Process*). Ketujuh unsur dalam bauran pemasaran tersebut perlu dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Pelanggan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada mahasiswa saja, dengan dasar pemikiran bahwa pelayanan yang diberikan dari jasa pendidikan tinggi dapat langsung dirasakan oleh para mahasiswa tersebut.

Berdasar latar belakang dan batasan masalah tersebut, maka rumusan masalah secara umum yaitu "Seberapa Besar Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan dan Dampaknya kepada Loyalitas Mahasiswa" (Studi kasus pada Tiga PTS di Kota Bandung).

2. Kajian Literatur

Produk/jasa Perguruan Tinggi

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan Kotler, 2000;448). Dalam jasa pendidikan tinggi, produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Perguruan tinggi yang akan bertahan dan mampu memenangkan persaingan dengan Perguruan tinggi lain baik yang ada di dalam maupun di luar negeri adalah Perguruan tinggi yang dapat menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi para mahasiswa setelah lulus dari Perguruan tinggi tersebut, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sehingga calon mahasiswa bisa memilih bidang konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minat mereka. Reputasi dan prospek Perguruan tinggi yang akan menarik minat mahasiswa terhadap Perguruan tinggi misalnya Perguruan tinggi tersebut dikenal masyarakat dapat menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima di dunia kerja dengan mudah.

Harga jasa Perguruan Tinggi

Pengertian harga menurut Saladin-Oesman (2002;95) merupakan kekuatan nilai tukar barang dan jasa yang dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk di benak konsumen. Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu Perguruan tinggi. Dalam elemen harga Perguruan tinggi dipertimbangkan mengenai penetapan harga (seperti SPP, biaya pembangunan dan biaya laboratorium), pemberian beasiswa, prosedur pembayaran, dan syarat cicilan. Harga akan sejalan dengan mutu dari produk/jasa Perguruan tinggi yang ditawarkan. Semakin tinggi mutu dari suatu produk/jasa PT, biasanya harga jasa pendidikan yang ditawarkan pun akan semakin tinggi.

Lokasi Perguruan Tinggi

Dalam konteks jasa pendidikan tinggi, yang dimaksud dengan *Place* adalah Lokasi. Penentuan lokasi perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, serta akan menjadi daya tarik bagi mereka (Alma,2004; 383).

Lokasi PT perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat dengan pusat kota dan/atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (seperti kemudahan sarana transportasi menuju PT tersebut). Namun, selain lokasi PT secara fisik (gedung/bangunan), lokasi PT juga dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui internet. Tersedianya situs suatu Perguruan Tinggi akan menjadi daya tarik, sehingga dari sana dapat diperoleh banyak informasi yang diperlukan tanpa harus datang ke lokasi fisik Perguruan Tinggi.

Promosi jasa Perguruan Tinggi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin & Oesman 2002,123). Dalam jasa Perguruan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah *advertising*/periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat. Elemen promosi berlebihan mempunyai hubungan korelatif negatif terhadap daya tarik peminat (Alma 2004:383).

Sumber-daya Manusia Perguruan Tinggi (Administrator, Dosen, dan Karyawan)

Sumberdaya Manusia adalah semua orang/pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personel penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat (Alma 2004:383). Zeithaml & Bitner (2004:24), mengenai *people* yaitu : "*All human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perceptions : namely, the firm's personnel, the customer, and other customers in the service environment*". Dalam PT, sumber-daya manusia dikelompokkan menjadi tiga, yaitu administrator, dosen, dan karyawan.

Bukti fisik/Sarana dan Prasarana Perguruan Tinggi

Zeithaml & Bitner (2004:25) mendefinisikan bukti fisik sebagai *The environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service*. Maksudnya, bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, dan di dalamnya terdapat komponen-komponen berwujud (nyata) yang akan memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa.

Proses/Manajemen Layanan Perguruan Tinggi

Zeithaml & Bitner (2004:25) mendefinisikan proses, sebagai : *The actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating system*. Maksudnya, proses merupakan suatu prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen.

Proses penyerahan jasa PT dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu dimensi kualitas jasa administrasi (yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) serta dimensi kualitas jasa perkuliahan (yaitu proses/mekanisme & kualitas jasa/perkuliahan). Melalui pengelolaan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut, diharapkan PT dapat menyusun suatu strategi yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan suatu kondisi dimana pelanggan merasa apa yang diterimanya sama atau melebihi harapannya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000). Kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Valerie & Bitner, 2004)

3. Metode Penelitian

Kerangka berpikir penelitian akan memberikan arah yang dapat dijadikan pedoman bagi para peneliti dalam melaksanakan penelitiannya. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir penelitian diawali dengan munculnya suatu fenomena menurunnya jumlah peminat PTS di Indonesia. Sebagian besar masyarakat masih berorientasi pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN), dan sebagian kecil lainnya memilih PT yang ada di luar negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa PTS perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kualitasnya, sehingga memiliki daya saing baik secara nasional maupun internasional. Untuk itu diperlukan suatu penelitian untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas mahasiswa dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, yang akan menjadi *feedback* bagi PTS dalam meningkatkan kualitas dan keunggulan bersaing.

3.1 Model

Peneliti melihat adanya fenomena penurunan minat masuk ke PT, seperti yang telah dikemukakan sebelumnya dalam latar belakang masalah. Masyarakat masih banyak yang berorientasi pada PTN, sedangkan jumlah PTS jauh lebih banyak daripada PTN. Dalam era globalisasi, PT harus dapat bersaing secara global.

Dengan demikian, persaingan PT khususnya PTS semakin tajam. Mahasiswa sebagai pelanggan PT, tentunya ingin mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Agar dapat memenangkan persaingan, PTS harus berorientasi pada kepuasan mahasiswa. Untuk itu, ketujuh elemen bauran pemasaran jasa pendidikan (yang terdiri dari 7P, yaitu : produk/jasa PTS, harga jasa PTS, lokasi PTS, promosi jasa PTS, sumberdaya manusia PTS, bukti fisik/sarana dan prasarana PTS, dan proses/manajemen layanan PTS) perlu dipakai untuk menyusun strategi dalam upaya memuaskan pelanggan. Dengan keberhasilan PTS memuaskan mahasiswa melalui bauran pemasaran tersebut, maka umumnya mereka akan loyal terhadap PT dimana mereka belajar.

3.2 Hipotesis

Berdasar kerangka pemikiran, identifikasi permasalahan dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis kerja secara umum dapat dinyatakan sebagai berikut "Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa". Secara rinci, hipotesis kerja dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Produk/jasa PT berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Harga jasa PT berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
3. Lokasi PT berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
4. Promosi jasa PT berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
5. Sumber-daya Manusia di PT berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
6. Bukti fisik/sarana dan prasarana PT berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
7. Proses/manajemen layanan PT berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
8. Kepuasan mahasiswa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas di PT tempat mereka belajar.

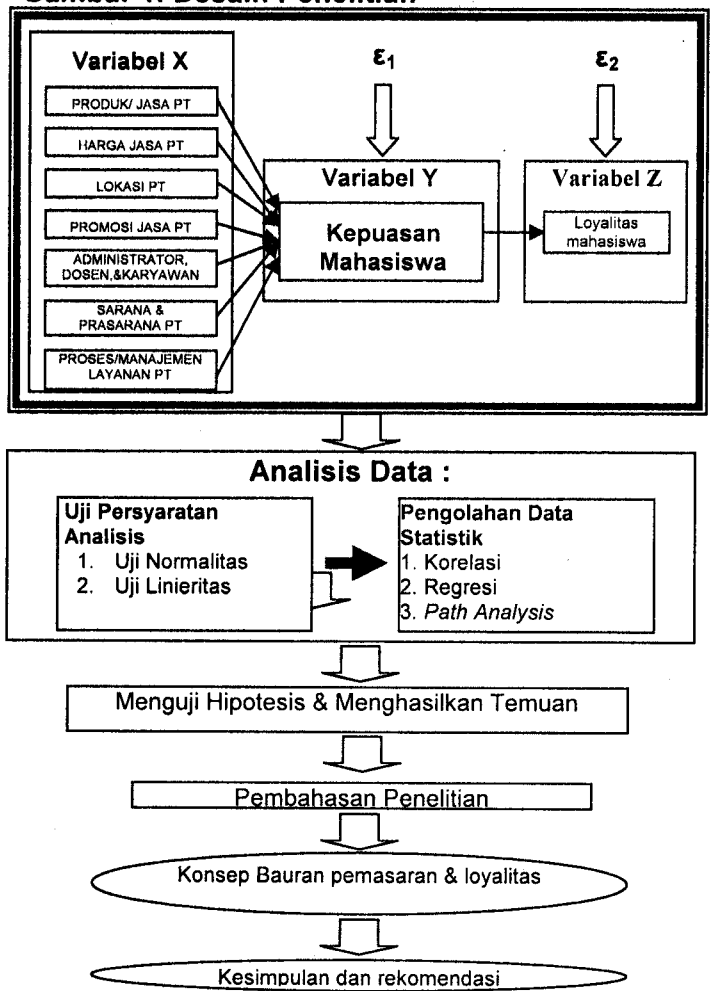
3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, untuk mendapatkan dan mengumpulkan data serta informasi dari berbagai individu yang dijadikan responden penelitian dengan menggunakan instrumen daftar pernyataan yang disusun secara terstruktur sesuai dengan kepentingan data, dan berpedoman pada substansi serta judul penelitian.

Populasi penelitian ini adalah PTS terkemuka di Kota Bandung. Populasi terfokus pada Jurusan Akuntansi angkatan 2007/2008 karena mahasiswa tersebut sudah mengalami pelayanan yang diberikan oleh ketiga Universitas tersebut.

Setelah menetapkan variabel operasional, maka dibentuk suatu instrumen penelitian yang disebarakan kepada para responden yang dalam penelitian ini adalah 95 mahasiswa jurusan Akuntansi angkatan 2007/2008 dari 3 PTS. Hasil data yang dikumpulkan dari para responden tersebut kemudian diolah lebih lanjut dengan menggunakan analisis korelasi ganda, analisis regresi ganda, dan analisis jalur (*path analysis*). Sebelum melakukan analisis statistik tersebut, data harus memenuhi persyaratan uji analisis yang akan digunakan, yaitu berdistribusi normal dan linier. Untuk itu, terlebih dahulu data harus melalui tahap uji normalitas dan uji linieritas. Setelah dianalisis secara statistik, kemudian hasil pengolahan data tersebut dibahas dengan mengacu pada teori-teori atau pendapat yang mendasari penelitian ini untuk diketahui apakah hasilnya mendukung teori atau tidak, sehingga akhirnya dapat dibuat kesimpulan dan rekomendasinya.

Gambar 1. Desain Penelitian



4. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian lapangan dan analisis data tentang pengaruh bauran pemasaran PT terhadap kepuasan dan dampaknya kepada loyalitas mahasiswa pada tiga PTS terkemuka di Kota Bandung, ditemukan bahwa ketujuh sub variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Adapun urutan keenam sub variabel tersebut mulai dari yang paling besar pengaruhnya adalah sebagai berikut :

- a. Produk/jasa PT memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa pada umumnya memilih Perguruan Tinggi yang menawarkan lebih banyak pilihan konsentrasi atau program studi. Selain itu, mereka juga akan lebih tertarik pada PT yang memiliki reputasi dan nilai akreditasi yang baik.
- b. Harga jasa PT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dan lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan lokasi PT, proses/manajemen layanan PT, bukti fisik/sarana dan prasarana PT, serta SDM yang dimiliki oleh PT terhadap kepuasan mahasiswa.
- c. Lokasi PT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Pengaruh lokasi PT tersebut lebih kecil dibandingkan dengan produk/jasa PT dan harga jasa PT, serta lebih besar dari proses/manajemen layanan PT, bukti fisik/sarana dan prasarana PTS, dan SDM yang dimiliki PT.
- d. SDM yang dimiliki PT yang dalam penelitian ini dijabarkan menjadi Administrator, Dosen, dan Karyawan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Pengaruh SDM PT tersebut paling kecil dibandingkan dengan sub variabel bauran pemasaran lainnya.
- e. Bukti fisik/sarana dan prasarana PT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Pengaruh fasilitas PT tersebut lebih kecil dibandingkan dengan produk/jasa PT, harga jasa PT, lokasi PT, dan proses/manajemen layanan PT, serta lebih besar dari SDM yang dimiliki PT.
- f. Proses/manajemen layanan PT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Pengaruh proses yang dilakukan oleh PT tersebut masih lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh produk/jasa PT, harga jasa PT, dan lokasi PT, serta lebih besar dibandingkan dengan pengaruh bukti fisik/fasilitas PT, dan SDM yang dimiliki PT.
- g. Promosi jasa PT dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, namun tidak signifikan.

Dari hasil penelitian yang telah dikemukakan selanjutnya akan dilakukan pembahasan sebagai berikut:

1. Seberapa besar produk/jasa PT berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa?

Dari hasil perhitungan secara statistik diperoleh gambaran bahwa produk akan memberikan pengaruh signifikan dan paling besar terhadap kepuasan mahasiswa yaitu sebesar $pyx_1 = 26,52\%$ ($0,515^2$). Hal tersebut menunjukkan bahwa produk PT yang dalam penelitian ini dijabarkan dalam variasi pilihan konsentrasi, reputasi, dan prospek PT, merupakan unsur yang penting untuk dipertimbangkan sebagai masukan bagi PT meningkatkan kepuasan mahasiswa.

2. Seberapa besar harga jasa PT berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa?

Dari hasil perhitungan secara statistik diperoleh gambaran bahwa harga akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yaitu sebesar $pyx_2 = 4,93\%$ ($0,222^2$), namun pengaruhnya masih lebih kecil dibandingkan dengan produk/jasa PT, dan lebih besar dibandingkan dengan lokasi, SDM, bukti fisik/sarana dan prasarana PT, serta proses/manajemen layanan PT. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dalam penelitian ini dijabarkan dalam penetapan harga SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran, dan syarat cicilan pembayaran uang kuliah, merupakan unsur yang perlu dipertimbangkan sebagai masukan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kebijakan keringanan pembayaran biaya kuliah juga diberikan oleh ketiga PTS.

3. Seberapa besar lokasi PT berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa?

Dari hasil perhitungan secara statistik diketahui bahwa lokasi PT akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yaitu sebesar $pyx_3 = 4,62\%$ ($0,215^2$), namun masih lebih kecil dibandingkan dengan produk/jasa PT dan harga jasa PT, serta lebih besar dari SDM, bukti fisik/sarana dan prasarana PT, serta proses/manajemen layanan PT. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi PT yang dalam penelitian ini dijabarkan dalam tingkat kedekatan lokasi PT dengan pusat kota & perumahan, luas lahan parkir, lingkungan yang kondusif, ketersediaannya sarana angkutan umum, dan tingkat kemacetan, merupakan unsur yang perlu dipertimbangkan sebagai masukan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa.

4. Seberapa besar promosi jasa PT berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa?

Dari hasil perhitungan secara statistik diperoleh gambaran bahwa promosi jasa PT akan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, namun tidak signifikan.

Kegiatan promosi umumnya perlu dilakukan oleh suatu PT, terutama PT yang baru muncul, untuk menunjukkan keberadaan mereka kepada masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Saladin & Oesman (2002,123) yang menyatakan bahwa : Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Namun, Alma (2004:383) menyatakan bahwa elemen promosi berlebihan dalam pemasaran jasa pendidikan mempunyai hubungan korelatif negatif terhadap daya tarik peminat. Lebih lanjut lagi, Alma menambahkan bahwa : Promosi dalam produk jasa pendidikan tinggi, tidak memegang peranan penting, bahkan dapat berakibat sebaliknya, menjadi bumerang. Artinya, perguruan tinggi yang hanya menonjolkan promosi saja, tanpa membenahi strategi akademik, akan mengalami kemerosotan peminat.

Ketiga PTS tempat penelitian telah memiliki reputasi yang dikenal oleh masyarakat, oleh karena itu, kegiatan promosi tidak lagi memegang peranan penting untuk mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

5. Seberapa besar sumber-daya manusia di PT (yaitu administrator, dosen, dan karyawan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa?

Dari hasil perhitungan secara statistik diperoleh gambaran bahwa semua orang/pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada mahasiswa serta mempengaruhi persepsi mereka yang dalam penelitian ini dijabarkan dalam kompetensi administrator, dosen, dan karyawan yang profesional, akan memberikan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar $pyx_5 = 2,53\% (0,159^2)$. Namun, tidak lebih besar daripada pengaruh produk, harga, lokasi, proses dan bukti fisik/sarana dan prasarana yang dimiliki PT.

6. Seberapa besar bukti fisik/sarana dan prasarana PT berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa?

Dari perhitungan secara statistik diperoleh gambaran bahwa bukti fisik/sarana dan prasarana PT yang dalam penelitian ini dijabarkan dalam gaya bangunan dan fasilitas penunjang pendidikan, akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar $pyx_6 = 2,99\% (0,173^2)$, namun masih lebih kecil daripada pengaruh produk, harga, lokasi, dan proses/manajemen layanan PT, serta lebih besar daripada pengaruh SDM PT terhadap kepuasan mahasiswa.

7. Seberapa besar proses/manajemen layanan PT berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa?

Dari perhitungan secara statistik diperoleh gambaran bahwa proses/manajemen layanan PT akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar $pyx_7 = 4,54\% (0,213^2)$,

namun masih lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh produk, harga, dan lokasi PT, serta lebih besar dibandingkan dengan pengaruh bukti fisik / sarana dan prasarana serta SDM yang dimiliki oleh PT terhadap kepuasan mahasiswa.

8. Seberapa besar kepuasan mahasiswa berdampak secara signifikan terhadap loyalitas di PT tempat mereka belajar?

Dari hasil perhitungan secara statistik diperoleh gambaran bahwa loyalitas mahasiswa yang dalam penelitian ini dijabarkan dalam pembelian ulang (*repeat*), penciptaan prospek (*refers others*), membeli berbagai lini produk (*across product*), kekebalan terhadap pesaing (*immunity*), hubungan harmonis, penyampaian positif, dan hambatan untuk berpindah, akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar $pzy = 0,845^2 = 71,40\%$. Pembelian ulang (*repeat*) kemudian dijabarkan lagi kedalam frekuensi mengikuti perkuliahan rutin dan memberi saran yang membangun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa pada umumnya memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dalam hal mengikuti perkuliahan di PT tempat mereka belajar. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang/jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa kosumen untuk perusahaan tersebut.

9. Berapa besar pengaruh produk jasa PT; harga jasa PT; lokasi PT; SDM di PT; bukti fisik/sarana dan prasarana PT; serta proses/manajemen layanan PT berpengaruh secara bersama-sama maupun secara individual terhadap kepuasan ?

Jawaban terhadap masalah penelitian tersebut di ringkas melalui Tabel 1. Pengaruh bersama atau koefisien $X_1 ; X_2 ; X_3 ; X_5 ; X_6 ; X_7$ terhadap Y dan Y terhadap Z atau koefisien determinan dan faktor residual dihitung sebagai berikut:

(a) Besarnya pengaruh bersama $X_1 ; X_2 ; X_3 ; X_5 ; X_6 ; X_7$ terhadap Y ($R^2_{yx1.x2.x3.x5.x6.x7}$) berdasarkan Tabel 4.36 adalah : 0,970, sedangkan besarnya pengaruh bersama Y terhadap Z (R^2_{zy}) berdasarkan Tabel 4.32 adalah : 0,714

(b) Besarnya faktor residual $X_1 ; X_2 ; X_3 ; X_5 ; X_6 ; X_7$ terhadap Y dan Y terhadap Z adalah :

$$1) \rho_{y\epsilon_1} = \sqrt{1 - R^2_{yx1.x2.x3.x5.x6.x7}} = \sqrt{1 - 0,970} = 0,17321$$

$$2) \rho_{z\epsilon_2} = \sqrt{1 - R^2_{zy}} = \sqrt{1 - 0,714} = 0,53479$$

Tabel 1

Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh Bersama produk jasa PT (X_1); harga jasa PT (X_2); lokasi PT (X_3); SDM PT (X_5); bukti fisik/sarana dan prasarana PT (X_6); proses/manajemen layanan PT (X_7) Mempengaruhi secara Signifikan terhadap Kepuasan (Y) dan Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa (Z)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Pengaruh Bersama
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
X_1	0,515	0,515	-	0,515	-
X_2	0,222	0,222	-	0,222	-
X_3	0,215	0,215	-	0,215	-
X_5	0,159	0,159	-	0,159	-
X_6	0,173	0,173	-	0,173	-
X_7	0,213	0,213	-	0,213	-
ε_1	0,17321	0,030	-	-	-
$X_1, X_2, X_3, X_5, X_6, X_7$	-	-	-	-	0,970
Y	0,845	0,845	-	0,845	-
Y dan Z	-	-	-	-	0,714
ε_2	0,53479	0,286	-	-	-

Dari perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh Produk/Jasa PT (X_1); Harga jasa PT (X_2); Lokasi PT (X_3); SDM di PT (X_5), Bukti Fisik/Sarana dan Prasarana PT (X_6), serta Proses/manajemen layanan PT (X_7) secara bersama-sama terhadap Kepuasan mahasiswa (Y) adalah sebesar 97%, dan sisanya yaitu sebesar 3% merupakan pengaruh yang datang dari faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan melalui penelitian ini. Kontribusi tersebut memberikan sinyal bahwa kepuasan mahasiswa di tiga PTS tempat penelitian dapat dijelaskan/dipengaruhi oleh Produk/Jasa PT, Harga jasa PT, Lokasi PT, SDM di PT, dan Proses/Manajemen Layanan PT.

Sumber : Penelitian 2009

5. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa ketujuh sub variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Diantara ketujuh sub variabel tersebut, hanya enam sub variabel yang signifikan memberikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Adapun urutan keenam sub variabel tersebut mulai dari yang paling besar pengaruhnya adalah sebagai berikut :

produk/jasa PT, harga jasa PT, lokasi PT, proses/manajemen layanan PT, bukti fisik/fasilitas PT, dan SDM yang dimiliki oleh PT. Promosi jasa PT dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, namun tidak signifikan.

2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Semakin tinggi kepuasan, maka kecenderungannya akan semakin tinggi pula loyalitas mahasiswa. Besarnya pengaruh kepuasan yang secara langsung mempengaruhi loyalitas mahasiswa sebesar 0,845 dan besarnya pengaruh lain yang tidak diteliti yang juga berdampak kepada loyalitas mahasiswa adalah 0,53479.

Daftar Acuan

- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Bandung : CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta : Prenhallindo.
- Saladin, H. Djaslim. (2002). *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran Ringkasan Praktis Teori dan Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya.
- Saladin, H. Djaslim. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya.
- Soetisna. (2000). *Total Quality Management Hand Book*. Bandung: Kantor Konsultan DAS.
- Zeithaml Valarie. A. & Mary Jo Bitner.(2004). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm 3rd Edition*. The McGraw - Hill Companies.